



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

**Taxonomía de la diplomacia pública en Europa:
estudio de cinco casos exitosos**

*Taxonomy of Europe's public diplomacy: study
on five successful cases*

Autora

Alba Fernández Guevara

Director

Miguel Lobera Molina

Grado en Periodismo

Facultad de Filosofía y Letras - Curso 2020/2021

AGRADECIMIENTOS

A mis padres y a mi hermano, todos mis éxitos son vuestros. Sois mi mayor inspiración.

A mis amigas y a mis amigos, por nunca dejar de creer en mí.

A mis abuelos y a mi yaya, por hacerme sentir la nieta más lista del mundo.

A Nick Cull, por responder amablemente todas mis preguntas.

A mi tutor, Miguel, por confiar en mí y darme total libertad en la elección de tema.

Gracias. Sin vosotros no hubiera sido posible.

RESUMEN

Aunque se ha encontrado evidencia de que la diplomacia pública se lleva utilizando desde hace miles de años, es una disciplina que no recibió siquiera un nombre hasta 1965. Debido a su tardía acuñación, se la considera una ciencia relativamente nueva, que encuentra la mayoría de sus investigaciones en el mundo anglosajón y, más concretamente, en los Estados Unidos. El objetivo de este trabajo es probar si la taxonomía de referencia establecida por el catedrático Nicholas Cull es aplicable a la diplomacia pública en Europa. Para ello, en este estudio se han seleccionado cinco casos exitosos de diplomacia pública de diferentes naciones europeas, los cuales han sido analizados y ordenados, siguiendo las definiciones de Cull de cada una de las cinco ramas de su taxonomía: escucha, defensa, diplomacia cultural, intercambio y radiodifusión internacional. Esta investigación ha concluido que los escenarios seleccionados son clasificables según la taxonomía de Cull pero que no existen posicionamientos puros dentro de las ramas. Se necesitan elementos de, al menos, una segunda rama para que la estrategia resulte exitosa.

PALABRAS CLAVE: *Diplomacia pública, diplomacia, comunicación internacional, relaciones internacionales, diplomacia cultural, intercambio, taxonomía*

ABSTRACT

Even though there is evidence that public diplomacy has been used for thousands of years, it is a discipline that did not even receive a name until 1965. Due to the late coining of the term, it is considered a relatively new science that finds most of its investigations in the Anglo-Saxon world, and more specifically, in the United States. The goal of this work is to prove if the reference taxonomy established by the professor Nicholas Cull is applicable to public diplomacy scenarios in Europe. To do so, five successful cases of public diplomacy in different European nations were selected. They were analyzed and sorted following Cull's definitions of every one of his taxonomy's five branches: listening, advocacy, cultural diplomacy, exchange and international broadcasting. This research has concluded that the scenarios selected are classifiable following Cull's taxonomy but it denies the existence of a sole-branch positioning. In order for the strategies to be successful, elements belonging to, at least, a second branch of the classification are needed.

KEY WORDS: *Public diplomacy, diplomacy, international communication, international relations, cultural diplomacy, exchange, taxonomy.*

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
2. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO	6
3. OBJETIVOS	6
4. HIPÓTESIS.....	7
5. METODOLOGÍA.....	7
5.1. Método de análisis	7
5.2. Casos seleccionados.....	8
6. ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	8
6.1. El concepto de diplomacia	8
6.2. El concepto de diplomacia pública	9
6.3. Diplomacia pública y medios de comunicación	11
7. MARCO TEÓRICO.....	12
7.1. Taxonomía de la diplomacia pública: los 5 tipos de Cull.....	12
Escucha.....	13
Defensa.....	13
Diplomacia cultural	14
Diplomacia de intercambio	15
Radiodifusión internacional	16
7.2. Un nuevo tipo: la diplomacia digital.....	17
7.3. Diplomacia pública en Europa.....	17
8. ANÁLISIS DE CASOS	19
8.1. Lavado de cara de Suiza ante el mundo tras la Segunda Guerra Mundial.....	19
8.2. España y los derechos LGBT.....	23
8.3. Eurovisión. Diplomacia pública de todo un continente	27
8.4. El ballet en la Guerra Fría.....	32
8.5. La credibilidad de la BBC en Nigeria.....	37
9. CONCLUSIONES	42
REFERENCIAS	44

1. INTRODUCCIÓN

Para Aristóteles, “el ser humano es el animal más social de todos los animales”. La necesidad de comunicarnos los unos con los otros, de vivir en sociedad y sentir que nuestras opiniones y puntos de vista son escuchados (y, si tenemos suerte, compartidos) se han exhibido como características intrínsecas de los seres humanos desde mucho antes de que los griegos hicieran filosofía con ellas.

Como Noelle-Neumann (1995) defendió en su texto *La espiral del silencio*, está en la naturaleza humana el miedo innato al aislamiento. Ese horror al rechazo y a la posibilidad de tener que vivir en soledad es lo que hace que nos esforcemos como individuos privados y como sociedades colectivas por preservar un flujo conversacional.

Con la llegada de la globalización, mantener estas conversaciones se vuelve, simultáneamente, más sencillo y más complicado. Se crean nuevos canales que nos permiten una comunicación, en lo que a lo técnico se refiere, mucho más cómoda. Un representante del Estado ya no tiene que hacer largos viajes o esperar días a que llegue una carta para compartir un mensaje con el representante de otra nación. Basta con escribir un correo electrónico, o publicar un *tweet* si se trata de un tema que puede ser compartido con el público. Pero la creación de estos canales también dificulta la comunicación que tiene como objetivo evitar el aislamiento. Ahora, muchas más opiniones son emitidas y amplificadas gracias a los nuevos medios digitales. Se formulan puntos de vista muy diversos que, si no fuera por las redes sociales, no tendrían un espacio en el que encontrar debate.

Esta variedad de opiniones e ideas y la posibilidad de compartirlas en segundos con un público amplio, sumado al fenómeno de las *fake news* y al principio de verosimilitud de Goebbels, dificulta el trabajo de la diplomacia pública, que busca transmitir una buena imagen de naciones y organizaciones. Aunque existen indicios de que la diplomacia pública ha existido en su faceta más primitiva desde el tiempo de los vikingos, ha sido con la llegada de los nuevos medios que se ha necesitado crear una taxonomía que permita identificar los distintos tipos de diplomacia dirigida a las masas para poder analizar sus efectos en la sociedad.

Nicholas Cull, investigador y profesor universitario originario de Gran Bretaña, ha dedicado su vida a estudiar estos fenómenos y es, actualmente, el mayor exponente vivo de la investigación en el ámbito de la diplomacia pública. Estableció hace más de

una década una taxonomía que diferencia cinco ramas: escucha, defensa, diplomacia cultural, intercambio y radiodifusión internacional. En este trabajo se ha investigado por medio del análisis y a través de conversaciones con Cull la adecuación de las categorías de diplomacia pública establecidas por el autor al plano europeo.

2. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

Aunque la taxonomía propuesta por Cull es considerada la clasificación de referencia y aceptada por la mayoría de estudiosos de la diplomacia pública, nunca ha sido investigada en profundidad en casos ocurridos plena o parcialmente en Europa.

Estados Unidos es el país líder en el estudio de la diplomacia pública y cuenta con uno de los centros de investigación más importantes del mundo, el USC Center on Public Diplomacy. Además, se trata del escenario perfecto en el que elaborar una clasificación debido al elevado número de estrategias de diplomacia pública que el gobierno norteamericano lleva a cabo para preservar su imagen de “greatest and most powerful nation on Earth”, en palabras del expresidente Donald Trump (2019).

Estas características convierten al país en un campo ideal en el que teorizar sobre los tipos de actuaciones llevadas a cabo, por lo que no faltan estudios que avalen el correcto funcionamiento de esta taxonomía en suelo estadounidense.

Las ramas propuestas por Cull han sido aplicadas a escenarios de todo el mundo, tanto por él mismo como por muchos otros investigadores, pero nunca se ha realizado un análisis que pruebe la existencia de todos estos diferentes tipos de diplomacia en Europa.

3. OBJETIVOS

El objetivo general de este trabajo es analizar y catalogar cinco de los casos más importantes de diplomacia pública en Europa que han exhibido resultados exitosos, siguiendo la taxonomía propuesta por Nicholas Cull en su manual *Public Diplomacy: Lessons from the Past* para comprobar su aplicación en el modelo europeo.

Para llegar a este objetivo general se proponen una serie de objetivos específicos:

- a) Analizar el contexto en el que tienen lugar los cinco casos seleccionados.
- b) Investigar cuáles son las estrategias utilizadas en cada escenario para clasificarlo según la taxonomía de Cull.

- c) Identificar los resultados de las tácticas llevadas a cabo por los actores europeos y sus públicos target.
- d) Clasificar los diferentes escenarios según la categoría a la que pertenecen.

4. HIPÓTESIS

De dichos objetivos y en relación con el manual de referencia ya mencionado, se establecen las siguientes hipótesis:

- i. La clasificación propuesta por Nicholas Cull funciona para distinguir los casos europeos seleccionados.
- ii. Existe una categoría dominante a la que pertenece cada uno de los escenarios dependiendo de su estrategia principal pero es necesario el apoyo complementario de, al menos, otra rama más de la diplomacia pública para que la estrategia sea exitosa en Europa.

5. METODOLOGÍA

5.1. Método de análisis

Para probar las hipótesis presentadas, se utilizará el siguiente método de trabajo:

Se han seleccionado cinco de los casos más importantes de diplomacia pública en Europa, los cuales serán estudiados siguiendo el mismo esquema presentado por Cull en su manual, *Public Diplomacy: Lessons from the Past* (2009). En primer lugar se presentará el contexto y los actores que forman parte del caso, a continuación se realizará un análisis de la estrategia llevada a cabo por parte de las naciones o instituciones involucradas, identificándola según la tipología que este trabajo busca probar. Finalmente, se expondrán los resultados de dichas estrategias y se le asignará a cada caso una de las categorías propuestas por Cull, si es que la estrategia encaja con alguna de ellas.

Para que este análisis se lleve a cabo correctamente, el profesor Nicholas Cull ha sido consultado de antemano sobre la adecuación de los escenarios seleccionados en cuanto a su importancia en el plano europeo y global. Las entrevistas han tenido lugar por medio de correos electrónicos y los temas tratados han girado en torno al éxito y repercusiones de las estrategias desarrolladas en los diferentes casos elegidos.

Esta investigación permitirá probar si algunos de los casos más sonados de diplomacia pública en Europa pueden clasificarse en las distintas ramas de la taxonomía de referencia a nivel global.

5.2. Casos seleccionados

Para que este análisis pueda desarrollarse correctamente, se han seleccionado cinco casos de diplomacia pública orquestados por naciones europeas que cuentan con estrategias diferentes que, según sus características, podrían pertenecer a, al menos, una de las categorías de la taxonomía de referencia.

Los casos seleccionados para el estudio son los siguientes:

- 1) El lavado de cara de Suiza ante el mundo tras la Segunda Guerra Mundial
- 2) Abogacía de España por los derechos LGBT
- 3) Eurovisión: Diplomacia pública de todo un continente
- 4) Ballet soviético en la Guerra Fría
- 5) El papel de la BBC en Nigeria

6. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Para poder desarrollar esta investigación de manera exitosa resulta vital realizar una diferenciación entre dos términos que a menudo suelen confundirse: la diplomacia y la diplomacia pública.

6.1. El concepto de diplomacia

Debido a que el campo de investigación teórica en las prácticas de relaciones internacionales se encuentra todavía en sus etapas iniciales, el concepto de diplomacia puede resultar difícil de acotar y de definir. En su libro, *El puro concepto de diplomacia*, el antiguo Embajador de Portugal, De Magalhaes (1988), divide los tipos de definiciones atribuidos al término diplomacia en cuatro categorías: 1) las que lo utilizan como sinónimo de política exterior, 2) las que lo equiparan a una herramienta o instrumento para llevar a cabo la política exterior, 3) las que lo identifican como el arte de la negociación internacional, 4) las que lo describen como la actividad que realizan los diplomáticos.

De Magalhaes apunta que las definiciones correspondientes a la primera categoría son erróneas porque existe una clara distinción entre la política exterior y la práctica diplomática. Según Barston (1998, p. 63), “la política exterior es una formulación y una

dirección; y la diplomacia una comunicación y una realización. La diplomacia es responsable de gestionar las relaciones entre países y otros actores a través de la asistencia de consejo, diseño y realización de las políticas exteriores, coordinando y asegurando intereses específicos y amplios”.

Por otro lado, De Malgahaes (1988) indica que las definiciones pertenecientes al resto de grupos aportan algunos elementos que pueden ayudar a construir una definición completa. Es un hecho que la diplomacia sirve de herramienta para llevar a cabo la política exterior y que se producen negociaciones durante los actos diplomáticos, que los diplomáticos se encargan de efectuar. Pero también es cierto que la diplomacia no sirve únicamente como instrumento para poner en marcha la política exterior, ni que la realización de negociaciones sea su solo objetivo.

Para completar estas definiciones, el exembajador portugués ofrece una propia y describe la diplomacia como “un instrumento de la política exterior para el establecimiento y desarrollo del contacto entre gobiernos de diferentes naciones a través del uso de intermediarios mutuamente reconocidos por sus respectivos estados” (De Magalhaes, 1988, p.59).

La aportación de De Magalhaes sumada a los diferentes aspectos de las tres categorías de definiciones acertadas se precisan en la descripción de diplomacia que Nicholson (1939, p.72) realizó en su obra *La diplomacia*: “la diplomacia como concepto con diferentes capas representa una formulación e implementación de políticas exteriores, técnicas de políticas exteriores, negociaciones internacionales y actividad profesional que es llevada a cabo por diplomáticos”.

Esta definición queda completada con idea propuesta por Bull (1977) de que las relaciones entre estados puestas en marcha por los diplomáticos, deben desarrollarse en “términos diplomáticos, es decir, con tacto y sutileza”.

6.2. El concepto de diplomacia pública

El término “diplomacia pública” fue acuñado en 1965 por el diplomático estadounidense Edmund Gullion con el propósito de crear una distinción entre las actividades informacionales que se llevaban a cabo en el exterior de los Estados Unidos y la idea de propaganda, la cual en esos momentos estaba en auge debido a las tensiones existentes con la URSS. Gullion definió la diplomacia pública como las acciones que los gobiernos realizan para informar e influenciar a públicos extranjeros (McDowell, 2008).

Esta definición, como es natural, ha ido transformándose a medida que se ha ido investigando en el campo de la diplomacia pública. Como su nombre indica, es una práctica que tiene lugar en *público*, pero para que se pueda considerar *diplomacia* es necesario que desarrolle una función para el Estado (McDowell, 2008). Ese papel en consonancia con el Estado es a menudo, confundido con otro término primordial en las relaciones internacionales: el *soft power* o poder blando.

Según Nye (2008, p.94), “el *soft power* es la habilidad de afectar a otros para obtener los resultados que uno quiere a través de la atracción en lugar de la coerción al pago. El *soft power* de un país reside en sus recursos culturales, sus valores y sus políticas”. Para Nye, en las relaciones internacionales es necesario combinar este tipo de poder con el *hard power* o poder duro, que está más relacionado con el uso de incentivos económicos y amenazas militares.

En cambio, la diplomacia pública trabaja como medio de promoción del *soft power* de un actor internacional. El Centro de Diplomacia Pública USC (2014, web) define este concepto como “la dimensión interactiva y pública de la diplomacia la cual no es solo global en su naturaleza, sino que también incluye una multitud de actores y redes. Es un mecanismo clave a través del cual las naciones consiguen una confianza mutua y relaciones productivas. Además, se ha convertido en crucial para construir un entorno global seguro”.

Por su parte, la Enciclopedia Britannica (2017), añade la idea de que se trata de un proceso que tiene como meta la comunicación directa con públicos extranjeros y que abarca todo esfuerzo por parte del Estado para convencer a ciertos sectores de estos públicos de apoyar sus objetivos. Aunque esta definición podría confundirse con la de propaganda, Nye (2008, p.94), recalca que a la propaganda a menudo le falta credibilidad y resulta contraproducente para los esfuerzos de la diplomacia pública y alega que “la buena diplomacia pública tiene que ir un paso más allá de la propaganda”.

Para comprender todo lo que abarca el concepto de diplomacia pública, Leonard (2002) divide su potencial en tres dimensiones. En primer lugar la de la comunicación diaria, que tiene que ver con explicar el contexto de las decisiones políticas, tanto domésticas como exteriores. En este nivel se encuentra la prensa exterior, que resulta indispensable para poder informar a los públicos objetivo. En segundo lugar, la dimensión de la comunicación estratégica, que se encarga de desarrollar algo así como campañas

publicitarias políticas para reforzar temas y políticas centrales. En tercer lugar se encuentra la dimensión del desarrollo de relaciones a largo plazo con individuos clave. Estas relaciones se establecen y fortifican a través del diálogo, intercambios y seminarios entre otras actividades.

6.3. Diplomacia pública y medios de comunicación

La diplomacia pública, como la mayoría de elementos del plano de las relaciones internacionales, es una disciplina que puede encontrar en los medios de comunicación un aliado o un enemigo. Cuando se trata de comunicar una idea o de proyectar cierta imagen a un público externo, los esfuerzos de los equipos de diplomacia pública pueden ser minados completamente por los *mass media* si estos deciden posicionarse en contra de lo que se busca promover. Un ejemplo es la imagen de China en Occidente. Mientras que sus equipos de diplomacia pública tratan de retratar a la nación como una llena de avances y en constante progreso, los medios internacionales la representan como un estado dictatorial (Jones, 2001), creando una imagen negativa del gigante asiático en Europa.

Sin embargo, los medios de comunicación también pueden resultar de ayuda para la labor diplomática. Si los objetivos de la agenda de diplomacia pública de un actor internacional consiguen hacerse un hueco en la agenda de los medios, las probabilidades de éxito se multiplican. Esto ocurre debido a la teoría de la agenda *setting*. Para McCombs y Shaw, la opinión pública siempre ha estado en manos de la minoría dominante, grupos cultos y poderosos que imponen al resto del pueblo sus creencias. Pero con la llegada de los medios de comunicación de masas esto ha cambiado. Según la teoría de la agenda *setting*, los temas de preocupación más destacados por los medios de comunicación se convierten en los temas de preocupación más importantes para el público. Esta teoría pone énfasis en el poder de los medios para atraer la atención hacia ciertos temas y crear marcos de interpretación de los acontecimientos sociales (McCombs y Shaw, 1972).

Los medios de comunicación se convierten, por tanto, en los encargados de explicar al público sobre qué debe preocuparse y sobre qué no. Pero este no es el único papel que tienen. Según Entman (1993), existe un segundo nivel de la agenda *setting*, lo que él denomina como *framing*. Esta teoría defiende que los encuadres noticiosos creados por los medios ofrecen perspectivas sobre el asunto tratado para crear cierta interpretación de la información. Es decir, mientras que la principal hipótesis de la agenda *setting* es la habilidad de los medios para decirle a sus públicos sobre qué pensar, la hipótesis del

framing es el paso del “sobre qué pensar” al “cómo pensar”. Este nuevo escalón supone dotar a los medios de comunicación de un mayor poder.

En un mundo globalizado en el cual la información que el público general recibe proviene de los medios de comunicación, la tarea de la diplomacia pública se ve claramente influenciada por el papel de los *mass media* y su capacidad de decidir qué temas exponer al público y qué tipo de enfoque utilizar para ello.

7. MARCO TEÓRICO

7.1. Taxonomía de la diplomacia pública: los 5 tipos de Cull

Aunque no existe una sola manera de clasificar los diferentes tipos de diplomacia pública, la taxonomía propuesta por el investigador Nicholas J. Cull es la más utilizada a nivel global. Se divide en cinco categorías, que, aunque tienen la misma meta de influenciar a públicos extranjeros, difieren en cuatro puntos importantes: el periodo temporal, la dirección en la que fluye la información (hacia el Estado o hacia el público), el tipo de infraestructura que requiere y la fuente de su credibilidad (Cull, 2009). Además, debemos tener en cuenta si estas actividades al ser percibidas como relacionadas con el gobierno por el público externo resultan favorecidas o perjudicadas.

Tabla 1: Taxonomía de la diplomacia pública siguiendo el modelo de Cull

	Escucha	Defensa	Diplomacia cultural	Diplomacia de intercambio	Radiodifusión internacional
Periodo temporal	Largo y corto plazo	Corto plazo	Largo plazo	Muy largo plazo	Medio plazo
Dirección del flujo informativo	Del público al Estado	Del Estado al público	Del Estado al público	Del Estado al público y del público al Estado	Del Estado al público (a través de los medios)
Infraestructura	Tecnología de monitorización y personal con conocimientos de la lengua local	Oficina de prensa de la embajada y de exteriores	Centros culturales e instituciones promotoras	Programas de intercambio y oficinas educativas	Medios de comunicación, estudios de producción, agencias de noticias, etc.
Fuente de credibilidad	Validez de los métodos utilizados	Proximidad al gobierno	Proximidad a las autoridades culturales	Percepción de reciprocidad	Evidencia de una práctica de periodismo objetiva

Percepción de asociación con el gobierno	Depende de si implica que el actor está escuchando la opinión externa	Favorecedora	Perjudicial	Depende de si implica que el actor actúa solo por sus propios intereses	Generalmente perjudicial
--	---	--------------	-------------	---	--------------------------

Escucha

Según Epicteto, los seres humanos tenemos dos orejas y una boca para “poder escuchar el doble de lo que hablamos”. Zenón de Citio defiende que nuestra fisionomía está repartida de esta manera para “oír más y hablar menos”. Plutarco aseguró que es porque “para saber hablar es preciso saber escuchar”. Cull (2009), por su parte, presenta la escucha como el elemento indispensable para llevar a cabo cualquier tipo de diplomacia pública.

Define este concepto como “el intento por parte de un actor de gestionar el entorno internacional recogiendo y cotejando datos sobre los públicos externos y sus opiniones y utilizando esos datos para redirigir su política o su enfoque diplomático más amplio de acuerdo con los nuevos datos” (Cull, 2009, p.18).

La escucha se realiza a través de la monitorización de la opinión pública exterior. Conocer las opiniones del público objetivo es de extrema importancia, especialmente en zonas donde los valores están cambiando (Noelle-Neumann, 1995). Es necesario prestar atención a los diferentes climas de opinión existentes para poder responder a los posibles cambios detectados.

Este elemento, debido a su importancia para la buena práctica de las relaciones internacionales, no solo tiene su propia categoría en esta clasificación, sino que tiene que estar presente en el resto de categorías de la taxonomía para que puedan funcionar de manera eficiente (Cull, 2009).

Defensa

La categoría de defensa o *advocacy* es una de las más controvertidas de esta taxonomía. Aunque la mayoría de estudiosos de las relaciones internacionales coinciden en que existen elementos de defensa en la diplomacia pública, no existe un consenso sobre la definición de este aspecto y qué es lo que abarca.

En el año 2000, la Public Relations Society of America (PRSA) reconoció por primera vez la defensa como uno de los valores más importantes de las relaciones públicas internacionales pero no se determinó una definición.

Para diferenciarlo de otro concepto clave en las relaciones públicas, los lobbies, Ezell (2001, p.188) explicó la defensa como “los esfuerzos deliberados para cambiar políticas o prácticas existentes o propuestas en nombre de o con un cliente en específico o grupo de clientes”. Rybacki y Rybacki (1991), por su parte, ya habían definido a los defensores o *advocates* como los individuos que producen argumentos a favor de un cambio de creencias o comportamientos.

En su aplicación a la diplomacia pública, Cull (2009), aporta una definición de *advocacy* que engloba todos los intentos de un actor para tratar de manejar el entorno internacional por medio de la comunicación internacional y argumenta que tiene el objetivo de promover una política, idea o los intereses generales de un actor en un público extranjero.

Diplomacia cultural

En 1958, en una conferencia sobre su libro *El derecho y el revés*, el novelista Albert Camus aseguró que “sin la cultura, y la relativa libertad que ella supone, la sociedad, por perfecta que sea, no es más que una jungla”. De la misma manera, sin la diplomacia cultural, la diplomacia pública no es más que un intercambio sin enriquecimiento.

La lengua, el arte, las creencias y las tradiciones es lo que hacen que una nación sea una nación. Es lo que le da una identidad. Por lo que resulta obvia la importancia de su exportación a públicos exteriores (Borić y Radović, 2017). Para Cull (2009, p.19), la diplomacia cultural se define como “el intento de un actor de gestionar el entorno internacional a través de hacer conocer sus recursos culturales y logros al público exterior y/o facilitar la transmisión cultural con otras naciones e instituciones”.

Mientras que los Estados Unidos encontraban su mayor aliado en la categoría de defensa de la diplomacia pública, los actores europeos hacen especial uso de sus recursos culturales. Algunos ejemplos de programas impulsados por la diplomacia cultural incluyen el Instituto Cervantes, el programa Erasmus+ o la Organización Internacional de la Francofonía.

Podemos dividir los elementos principales de la diplomacia pública cultural en cuatro apartados diferentes (Mark, 2009):

1. Involucración de actores y gobiernos: es una práctica llevada a cabo por un gobierno o grupos de gobiernos, como en el caso de la Unión Europea.
2. Objetivos: las principales metas de la diplomacia cultural incluyen el desarrollo de un entendimiento mutuo, la prevención de conflictos, la mejora de relaciones bilaterales, políticas y de intercambio a nivel internacional y el avance hacia intereses políticos y económicos.
3. Actividades: incluyen desde la exportación de cine del país hasta la creación de centros de promoción de la lengua. Se desarrollan, además, a través de una amplia gama de participantes, que incluye tanto estrellas de la televisión como profesores de idiomas.
4. Audiencias: de la misma manera que se promueve la cultura propia de una nación en naciones del exterior, también se apoya la inserción de elementos culturales de otras naciones en la nación propia.

Diplomacia de intercambio

La diplomacia de intercambio es aquella práctica que consiste en el envío de ciudadanos de una nación a otra distinta durante un periodo establecido, así como el recibimiento de ciudadanos de otro país en el propio (Cull, 2009). Se trata de un tipo de diplomacia que está basada en la reciprocidad y que busca una ganancia doble: por un lado, se propaga información y cultura sobre el país que envía a su ciudadano y, por otro lado, se consigue información sobre el país del cual provienen los ciudadanos recibidos.

La diplomacia de intercambio tiene como objetivo principal promocionar el entendimiento mutuo y fomentar la buena voluntad internacional a través del contacto entre habitantes de distintos países (Bettie, 2019). Muchos estudiosos la consideran una de las prácticas diplomáticas existentes más efectivas (Zaharna, 2010) y es, en buena parte, debido a su carácter interpersonal. Numerosos estudios, como el realizado por la Universidad de Stanford en 2021, avalan la importancia de la comunicación “cara a cara” para crear relaciones basadas en la confianza mutua (Hunter, 2021).

Existen diferentes tipos de diplomacia de intercambio: de docentes, de deportistas, de científicos, de investigadores... Pero la que ha resultado más exitosa y la que se realiza con más frecuencia es la diplomacia de intercambio de estudiantes. Según la Asociación

Española de Promotores de Cursos en el Extranjero (2019), en 2018 120.000 estudiantes españoles formaron parte de programas de intercambio internacionales.

Europa es, además, el continente que más estudiantes de intercambio recibe en sus centros de enseñanza. Solo en 2018, la Unión Europea recibió a 1,3 millones de estudiantes de enseñanza superior (Eurostat, 2021).

Por otro lado, la categoría de diplomacia de intercambio está muy ligada a la diplomacia cultural y a menudo sus estrategias se desarrollan de manera paralela o conjunta en un mismo programa. Algunos ejemplos incluyen el programa Erasmus+ y las becas Fulbright.

Radiodifusión internacional

La importancia de la radiodifusión internacional como método para ejercer la diplomacia pública no comenzó a ser estudiado en profundidad hasta la caída de las Torres Gemelas el 11 de septiembre de 2001 y la posterior Guerra de Afganistán (Price, 2003).

Cull (2009) describe esta categoría de la diplomacia pública como el uso de Internet y de tecnologías radiofónicas y televisivas por parte de actores internacionales para interactuar con públicos extranjeros. La radiodifusión internacional puede ser de dos tipos: comercial o patrocinada por el gobierno. La segunda siempre es considerada una forma de diplomacia pública pero la primera solo será considerada como tal si tiene como objetivo la proyección de una buena imagen del actor al que “representa”.

Como explica Rawnsley (2015) en su disertación *To Know Us is to Love Us*, la radiodifusión internacional se beneficia de estar separada en lo que a lo estructural respecta de otras actividades diplomáticas. Esto es un rasgo positivo debido a que la credibilidad de esta categoría se basa en que se lleve a cabo de la manera más objetiva posible, a través de un servicio de noticias profesional y digno de confianza.

El mayor reto al que se enfrentan las estaciones de radiodifusión internacional con el objetivo de llevar a cabo una campaña de diplomacia pública es cómo encontrar el equilibrio entre dos elementos fundamentales: por un lado la buena práctica del periodismo, basada en producir información lo más objetiva posible y, por otro lado, desarrollar la tarea de proyectar una imagen positiva al público exterior del estado al que representan (Price, 2003).

7.2. Un nuevo tipo: la diplomacia digital

Aunque no es el objetivo principal de esta investigación, cabe mencionar la existencia de un nuevo tipo de diplomacia que ha estado en imparable auge desde los años 90 hasta la actualidad: la diplomacia digital.

Según Manor y Segev (2015), la diplomacia digital hace referencia principalmente al uso por parte de un actor internacional de las redes y plataformas sociales con el objetivo de conseguir sus metas en el ámbito de la política exterior, creándose una reputación e imagen online.

En un estudio sobre el uso de las redes sociales para ejercer la diplomacia realizado por Hanson (2012, p. 38), se concluyó que ignorar las redes sociales durante la tarea democrática podría considerarse una negligencia ya que “existe ahora la amenaza real de que se haga un serio daño económico y de imagen. Los ministros de asuntos exteriores no preparados e incapaces de mitigar las consecuencias de estos eventos no están desarrollando su trabajo”.

De este mismo estudio, Adesina (2017), extrae ocho objetivos políticos a los que la diplomacia pública digital atiende: gestión del conocimiento, diplomacia pública (considerada como el puro contacto de un actor con sus públicos internacionales), gestión de la información, comunicación y respuesta consular, respuesta a desastres, libertad digital, recursos externos y planificación de políticas.

7.3. Diplomacia pública en Europa

Como ya se ha mencionado anteriormente, Europa es uno de los continentes que más practica la diplomacia pública, tanto con actores pertenecientes al plano europeo como externos. Algunos investigadores como Jen Melissen (2013, p.206) la consideran ya “fácilmente la región del mundo con la mayor variedad de prácticas de diplomacia pública”.

La diplomacia pública europea se ha convertido en una de las herramientas de relaciones internacionales más importantes. En el año 2000, el ministro alemán de asuntos exteriores, Karl Paschke, escribió un informe sobre el rol de las embajadas de la Unión Europea en otros estados miembros, en el cual argumentaba que en Europa la diplomacia pública es vista como la prioridad número uno sobre todo el espectro de problemas (Paschke, 2000).

Este informe, sumado a la observación de las técnicas de relaciones públicas internacionales desarrolladas por actores europeos, conducen a otra conclusión: “para las regiones caracterizadas por tener una gran interdependencia económica y/o política, así como un alto nivel de interconexiones a nivel de sociedad civil, la diplomacia pública se ha convertido en esencial en las relaciones diplomáticas” (Melissen, 2005, p.8).

Esta hipótesis explicaría por qué los actores europeos destinan buena parte de sus esfuerzos internacionales a mantener una buena imagen a los ojos del resto de actores pertenecientes a este plano geográfico.

El éxito de la diplomacia pública de Europa dirigida a países externos al continente tiene como base dos grandes motivos: la existencia de la Unión Europea y la necesidad de sus países de reinventarse y proyectar una imagen de desarrollo y excelencia (Melissen, 2013).

La primera resulta relevante porque la Unión Europea crea la llamada Diplomacia Pública de la Unión Europea, la cual reproduce una identidad jerarquizada de la Unión Europea, lo que, a su vez, tiene como consecuencia la autorización de ciertas líneas de acción y la limitación de otras. La UE ha creado una identidad para sí misma que se basa en tres identificadores:

- 1) Europa como una zona de paz, prosperidad y democracia
- 2) Europa: unión a través de la diversidad
- 3) Unión Europea como modelo a seguir

Estas narrativas han construido un terreno ideal para el desarrollo de técnicas de diplomacia pública variadas y exitosas (Sandrin y Hoffmann, 2018).

La segunda base nace de la necesidad de las naciones de dar una cara más amable y representar el progreso y la democratización tras la Segunda Guerra Mundial, que convirtió a Europa en un escenario grotesco y desolado. Las naciones necesitaban mostrarle al resto del mundo que habían cambiado y que estaban en el buen camino. Sumado a esta problemática, existían otras situaciones particulares de países europeos que durante la segunda mitad del siglo XX se encontraban en periodos de transición y ansiaban una renovación de imagen (Melissen, 2005). Algunos ejemplos incluyen España tras la muerte de Franco, Finlandia después de la Guerra Fría e Irlanda después de su periodo de aislamiento del resto de Europa.

8. ANÁLISIS DE CASOS

8.1. Lavado de cara de Suiza ante el mundo tras la Segunda Guerra Mundial

Contexto histórico

Suiza no atrajo mucha atención internacional hacia sí misma durante el periodo de la Segunda Guerra Mundial debido a su papel de neutralidad en términos armamentísticos ya que nunca fue invadida. No fue hasta 1996 cuando el mundo puso su foco en la nación tras desvelarse las políticas de los bancos suizos respecto a los bienes inactivos pertenecientes a las víctimas del Holocausto y su voluntad de ocuparse de oro de procedencia nazi.

En la primavera de 1996, Suiza fue acusada por diversas organizaciones judías, lideradas por el Congreso Judío Mundial, de utilizar su faceta de neutralidad como una tapadera para llevar a cabo “actividades egoístas, cobardes e incluso criminales” (Brillard et al., 2017, p.7). Se la acusó de haber estado cooperando con los nazis y con Hitler de manera directa, apoyando su régimen a través de transacciones financieras deshonestas que tenían como objetivo principal aumentar la riqueza del Tercer Reich con oro perteneciente a víctimas de los horrores del Holocausto, llegando a amasar 425 millones de dólares en oro saqueado.

A las numerosas organizaciones judías se les sumó el apoyo de otras organizaciones internacionales debido a tres eventos:

1. Estados Unidos comenzó a prestarle atención a las graves acusaciones de las organizaciones judías y el Senador republicano Alfonse D’Amato realizó audiencias sobre el caso. El interés de Estados Unidos por la causa propició un efecto dominó en el resto del mundo occidental, que también incrementó su atención en la posible relación de los bancos suizos con el régimen nazi.

2. El Ministerio de Relaciones Exteriores y de la Mancomunidad de Naciones del Reino Unido publicó una investigación en la cual se aseguraba que se habían depositado alrededor de 500 millones de dólares en oro en los bancos suizos durante el periodo de la Segunda Guerra Mundial y que este oro había sido ingresado por personas o actores desconocidos y no especificados (Foreign & Commonwealth Office, 1997).

3. El juicio de 1995 que enfrentaba a las víctimas del Holocausto y a los bancos suizos fue el último y verdadero detonante que desquebrajó la imagen de neutralidad y

progreso de Suiza ante el mundo. Edward Fagan, abogado estadounidense, presentó una demanda contra el sistema bancario suizo, que se negaba a devolverle el dinero que pertenecía a las víctimas del Holocausto y que había sido robado durante la Segunda Guerra Mundial por los nazis. Gizella Wisshaus, una superviviente de la tragedia, fue la mujer que puso nombre y rostro a la demanda legal conjunta que acabarían ganando los querellantes pero que no tuvo un final muy feliz para ellos. Wisshaus decidió no formar parte del recibimiento de compensación de 1.25 millones de dólares ofrecido por Suiza para los afectados porque alegó que sus abogados solo estaban interesados en ser pagados ellos mismos, en lugar de los supervivientes, de los cuales algunos no habían recibido compensación alguna (Bazyler, 2003).

La compensación monetaria que los bancos suizos ofrecieron a las víctimas del Holocausto que habían perdido sus acciones durante la guerra fue percibida por el resto del mundo como demasiado tardía y demasiado pobre (Cull, 2009). Esto quedó reflejado de manera muy clara en la prensa de la época, que hablaba de una Suiza cruel y obsesionada con el dinero.

A esta importante crisis que posicionaba a uno de los países europeos más aparentemente neutros durante las grandes guerras como aliado directo de los perdedores hay que sumarle otra problemática que agravó la decadencia de la imagen suiza, su faceta de “isla rodeada de tierra”. Suiza decidió a través de un referéndum en 1992 no convertirse en un estado miembro de la Unión Europea, que nacería de manera oficial solo un año después. La negativa de Suiza solo sirvió para darle una imagen de aislamiento frente al resto de países europeos que habían decidido unirse y colaborar.

Estrategia

Estas acusaciones y la nueva posición de Suiza como isla en mitad de la Unión Europea provocaron verdadero pánico en los departamentos de exteriores del país que veían como la imagen de Suiza se iba convirtiendo en algo muy distinto a lo que deseaban mostrar al resto del mundo. El Departamento de Asuntos Exteriores de Suiza aceptó a regañadientes que estaban ante una crisis de imagen y se puso en marcha un plan para limpiar la imagen del país.

En un principio la Comisión for the Swiss Presence Abroad (COCO), fundada en 1976, fue la encargada de desarrollar esta estrategia de renovación de imagen pero debido a que solo tenía cinco miembros y un presupuesto poco flexible, en el año 2000 se creó

un nuevo departamento, el denominado Presence Switzerland (PRS), con el propósito específico de llevar a cabo el lavado de cara del país.

Esta organización extraparlamentaria estaba formada por líderes de cargos federales, representantes de alto rango, líderes de organizaciones privadas o semigubernamentales de las esferas culturales y demás figuras de poder (Matyassy y Flury, 2011). Aunque su composición dejaba claro que el trabajo de reparación de la reputación del país no recaía completamente en manos del gobierno, Presence Switzerland está subsumido al Departamento Federal de Asuntos Exteriores de Suiza.

A la cabeza de la organización durante el desarrollo e implementación de la estrategia se encontraba el embajador diplomático Johannes Matyassy, quien, incluyó en su equipo expertos en análisis de medios, relaciones públicas, *branding* y exportación cultural (Widler, 2007). Presence Switzerland buscaba mejorar la opinión sobre Suiza en el exterior (especialmente en otros países europeos y anglosajones) bajo el lema “Acción unida, promoción unida”.

Para ello, se determinó una lista de países target de primera prioridad: Alemania, Austria, Francia e Italia por su proximidad a Suiza, y Estados Unidos, Reino Unido y China por su importancia como líderes de opinión globales. Aunque se designó estos países como objetivos para llevar a cabo la campaña, también se realizaron actividades en otros países claves para los suizos como Rusia, España, algunas naciones del centro de Europa y Escandinavia.

Una vez seleccionados los países de interés, se lanzaron siete encuestas de diferentes tipos y se analizaron sus resultados para dictaminar que clase de campaña era necesaria realizar en cada país y para cada público. Las encuestas revelaron que mientras que el público general seguía manteniendo una imagen positiva de Suiza, las críticas venían de parte de círculos políticos, académicos y religiosos. Una vez conseguida esta información, comenzaron a poner en marcha diferentes actividades y estrategias en cada una de las regiones seleccionadas.

Las estrategias tenían como target principal a los miembros de los medios, líderes de opinión en esferas políticas, de negocios, científicas, culturales y del deporte, la gente joven y los estudiantes (Matyassy y Flury, 2011). Algunos ejemplos de campañas específicas incluyen el papel de Suiza en los Juegos Olímpicos de Atenas de 2004 con la “House of Switzerland” y el apoyo del país a organizaciones afiliadas con el Partido

Laborista de Reino Unido. La primera campaña sirvió a Suiza para proyectar una imagen más amable al mundo al desarrollarse durante un evento con atención internacional y la segunda campaña buscaba deshacerse de esa imagen conservadora que el país había desarrollado en Reino Unido debido a su apoyo a organizaciones de derechas durante un periodo extendido de tiempo (Cull, 2009).

Una vez realizadas las encuestas y puestas en marcha o finalizadas las campañas, se pasaba a la tercera parte del plan: los *postests*. Suiza realizó encuestas de opinión en los momentos clave de la campaña: antes de su lanzamiento, durante el lanzamiento y después del lanzamiento. De esta manera pudieron analizar por medio de *postests* cuál era la opinión general sobre el país antes de la implementación de la estrategia, comprobar si la estrategia seleccionada estaba funcionando y realizar los cambios pertinentes si no lo estaba, y finalmente verificar si se había conseguido el objetivo de mejorar la imagen de Suiza ante los ojos del mundo.

Resultados

“¿Podrá el país ser el mismo alguna vez? Suiza, el refugio democrático, político, económico y social del mundo, el promotor neutral de la paz y las causas humanitarias... ¿podrá algún día resurgir de sus cenizas?”, escribía Braillard en 2003 en su libro *Suiza y la Crisis de los Bienes Inactivos*.

Dada la evidencia, la respuesta a esta pregunta es un rotundo “sí”. Suiza ha recuperado con creces su imagen de líder democrático, justo y humanitario y ha sido en buena medida gracias a los esfuerzos de sus equipos de diplomacia pública con la implementación de las estrategias analizadas. Y, más concretamente, gracias a su capacidad de escucha. Suiza escuchó al mundo cuando la criticaron por haber actuado tarde y mal tras el escándalo del oro robado, escuchó la opinión de sus públicos objetivos antes de desarrollar estrategias, escuchó la respuesta que estaba recibiendo en cada país su plan y escuchó, finalmente, que había funcionado. El plan de Suiza resultó exitoso porque antes de actuar siempre escuchó a sus público exteriores.

Podemos afirmar, por tanto, que el lavado de cara de Suiza tras la crisis del oro robado de la Segunda Guerra Mundial fue un ejemplo de éxito en el campo de la diplomacia pública y cumple los requisitos para clasificarlo en la rama de la escucha. Debemos apuntar, sin embargo, que, como ya explicó Cull, aunque la escucha es la clasificación dominante en este caso, en las estrategias específicas desarrolladas para cada

país intervinieron distintos tipos de diplomacia pública. Los dos más relevantes son la diplomacia cultural, con su participación en los Juegos Olímpicos de Atenas y la abogacía, con las medidas de reparación monetaria llevadas a cabo y la creación de nuevos departamentos de exteriores.

Figura 2: Tabla-resumen de las características principales del caso Suiza

Periodo temporal	Medio-largo
Dirección del flujo	Del público al Estado (Suiza)
Infraestructura	Encuestas de opinión
Fuente de credibilidad	Análisis objetivo de las encuestas de opinión
Percepción de asociación con el gobierno	Favorecedora
Rama a la que pertenece	Escucha
Ramas complementarias	Abogacía y diplomacia cultural

8.2. España y los derechos LGBT

Contexto

La Guerra Civil fue el conflicto más sangriento que España ha vivido en su historia reciente. Con un volumen global de muertos que oscila entre 651.000 y 735.000 (Moradiellos, 2016), el país se posicionó a ojos del mundo como un campo de guerra, lleno de horrores y desolación.

Finalizada la guerra, llegó la dictadura militar liderada por Francisco Franco. Aunque durante el periodo dictatorial España intentó dar una imagen algo más moderna de sí misma mediante distintas interacciones con otros actores internacionales y, especialmente, consiguiendo formar parte de las Naciones Unidas, seguía siendo percibida de manera general como un país atrasado (Gómez-Escalonilla, 1992).

Es por esto que no resulta de extrañar que, una vez terminó la dictadura y comenzó el periodo de democratización, uno de los objetivos más importantes del Ministerio de Asuntos Exteriores del país fue cambiar la imagen que el exterior tenía de España. En los años posteriores a la dictadura, España hizo todo lo posible para

reafirmarse como un país europeo y avanzado, adjetivos que a menudo son tomados por sinónimos.

Se unió a la Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN) en 1982, a la Unión Europea (UE) en 1986 y a la Organización Mundial del Comercio (OMC) en 1995. Todas estas nuevas alianzas con países vecinos y naciones poderosas otorgaron a España una posición de privilegio en términos de protección y comerciales. Y, al mismo tiempo que estos acuerdos de adhesión se pactaban, la sociedad española experimentaba un periodo de revolución sexual y de género que ya había comenzado en países como los Estados Unidos en los años 60. España estaba deshaciéndose a una velocidad vertiginosa de sus sallos católicos y tradicionales (Mej e Iglesia, 2010).

Fue durante esta época de emancipación del conservadurismo que nació el movimiento de liberación LGBT en España, el cual acabaría desembocando en la primera gran victoria legal del colectivo con la legalización del matrimonio homosexual el 3 de julio de 2005, convirtiendo a España en el tercer país del mundo en aprobar una ley así.

España pasó en menos de 30 años de penalizar la homosexualidad con sanciones que incluían altas multas hasta el internamiento en prisión de los acusados (Ley 16/1970, de 4 de agosto, sobre peligrosidad y rehabilitación social) a convertirse en uno de los únicos países del mundo que permitía el matrimonio homosexual y, el primero del mundo en aprobar la adopción por parte de parejas del mismo sexo (Ley 13/2005, de 1 de julio, por la que se modifica el Código Civil en materia de derecho a contraer matrimonio).

El Ministerio de Asuntos Exteriores (2017) añadió, además, a la lista de prioridades españolas en cuanto a política exterior y cooperación la lucha contra la discriminación por razón de orientación sexual e identidad de género.

Estrategia

España encontró en la protección de los derechos LGBT una mina para impulsar el cambio de imagen tan deseado desde la muerte de Franco. Como pasó en otros países occidentales, la abogacía por los derechos de las personas de este colectivo pasó de ser un asunto doméstico a convertirse en uno de los temas de mayor importancia para la política internacional de nuestro país (Sohaella, 2015).

Existen diferentes y numerosas estrategias que España utiliza para abogar por los derechos de las personas LGBT y de su defensa en el exterior. Para empezar, al incluir la lucha contra la discriminación LGBT entre sus máximas prioridades, el Ministerio de Exteriores se comprometió a impulsar y apoyar iniciativas que ayudasen a normalizar y descriminalizar al colectivo. Sin este tipo de medidas la credibilidad de sus prioridades estaría en juego.

Según la página oficial del Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación (2017), algunas de las estrategias desarrolladas por el país durante estos últimos años incluyen:

- i. Apoyo a la creación de la figura del Experto Independiente de Naciones Unidas sobre la protección contra la violencia y la discriminación basada en la orientación sexual y la identidad de género en 2016 y del actual mandato de Víctor Madrigal-Borloz. Esta figura tiene como objetivo la protección de “las personas que sufren violencia y discriminación por razón de su orientación o identidad de género” (Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos [OHCHR], 2019, web). Los medios utilizados son de carácter jurídico e informativo principalmente.
- ii. La adhesión a los Principios Fundamentales de la Coalición por la Igualdad de Derechos que propició la participación de España es una “nueva estructura intergubernamental para fomentar la cooperación multilateral y el intercambio de información y buenas prácticas en la defensa y promoción de los derechos del colectivo LGBTI, en estrecha colaboración con la sociedad civil” (Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, 2017, web).
- iii. La entrada al LGBT Core Group de Naciones Unidas, que es una red constituida por países y otros actores internacionales con el propósito de promover el respeto por los derechos y las libertades de las personas pertenecientes al colectivo LGBT, prestando especial atención a aquellas zonas en las que están más sujetos a violencia o discriminación (United Nations LGBTI Core Group, 2020).
- iv. Participación en el Mecanismo del Examen Periódico Universal del Consejo de Derechos Humanos, un proceso que permite a cada Estado miembro exhibir y defender las medidas que toman para proteger y asegurar el cumplimiento de los Derechos Humanos en su nación (OHCHR, 2019). También sirve de foro para formular preguntas y articular recomendaciones. España utiliza su plataforma en

este escenario multilateral para mostrar al mundo sus tácticas para asegurar el cumplimiento de los derechos del colectivo LGBT y para enunciar dudas y sugerencias a países en los que estos derechos son vulnerados sistemáticamente.

Además de estas estrategias, conscientes de la importancia y repercusión de las redes sociales, muchas de las Embajadas de España en todo el mundo participan en la celebración del Día Internacional del Orgullo LGBT de manera *online*. Incluso las situadas en países donde las “prácticas homosexuales” son castigadas con penas de cárcel. Algunas de las Embajadas Españolas que publicaron en sus redes sociales mensajes de apoyo al colectivo LGBT incluyen las de Camerún, Chad, Libia y Zimbabue, donde la homosexualidad es sancionada con penas que van desde elevadas multas hasta cadena perpetua.

Un ejemplo específico y reciente de otra acción llevada a cabo por Embajadas de España para abogar por los derechos LGBT es la de la Representación Diplomática de España en Polonia en 2020. Su embajador junto con otros representantes de diferentes naciones, firmaron una carta de apoyo a la comunidad LGBT tras la hostilidad y rechazo que el colectivo está sufriendo con la creación de las llamadas “zonas libres de LGBT” de Polonia, localidades en las que las personas pertenecientes al colectivo LGBT son amenazadas y repudiadas (Europapress, 2020).

Además de las redes sociales y las Embajadas, unos de los grandes encargados de hacer que la campaña a favor de los derechos LGBT tuviera una buena acogida dentro de España fueron los medios de comunicación. Se encargaron de proporcionar visibilidad al colectivo y, al incluir el tema en su agenda *setting* y haciendo uso de un *framing* positivo, en favor de la comunidad LGBT, ayudaron a que el tema se normalizase dentro de la sociedad española.

A estas estrategias hay que sumarle que las leyes de protección existentes en España convierten al país en uno de los mejores del mundo para dar asilo a personas en cuyos países de origen sufran riesgo de discriminación o violencia por pertenecer a la comunidad LGBT (ILGA-Europe, 2020).

Resultados

El caso de la abogacía por los derechos LGBT por parte de España es uno de claro éxito en dos sentidos. Por un lado, España consigue el objetivo de promover una idea,

política o interés (la aceptación y no discriminación del colectivo LGBT) en un público extranjero (en este caso amplio pero situando el foco en las naciones en las que estos derechos son violados). Por otro lado, España consigue cambiar su imagen frente al mundo. Pasa de ser un país conservador recién salido de una dictadura a convertirse en uno de los destinos más seguros y más elegidos del mundo por viajeros LGBT (United Nations World Tourism Organization, 2012).

Debemos tener en cuenta que este *branding* de nación que se ha producido a través de la defensa de los derechos LGBT se ha podido desarrollar en el ámbito de la abogacía (con las medidas jurídicas y legales ya analizadas) únicamente debido a un periodo de escucha, otra de las ramas de la diplomacia pública, que permitió a España descubrir la mejor manera de deshacerse de esa imagen de país atrasado y estancado socialmente.

Figura 3: Tabla-resumen de las características principales del caso España

Periodo temporal	Medio (corto si se tiene en cuenta la situación de previa)
Dirección del flujo	Del Estado (España) al público
Infraestructura	Ministerio de Exteriores y Embajada de España
Fuente de credibilidad	Asociación el Gobierno de España y puesta en marcha de las medidas tipificadas
Percepción de asociación con el gobierno	Favorecedora
Rama a la que pertenece	Abogacía
Ramas complementarias	Escucha

8.3. Eurovisión. Diplomacia pública de todo un continente

Contexto

Tras la Segunda Guerra Mundial, las potencias ganadoras establecieron como máxima prioridad desarrollar estrategias que mantuviesen la paz entre las naciones europeas para evitar que un desastre de tal calibre volviese a ocurrir. En 1950 se formó la Unión Europea de Radiodifusión con un doble objetivo: crear un intercambio de contenidos televisivos que superase las fronteras y testar la capacidad de telecomunicación entre los países involucrados (Vuletic, 2018).

Esta organización, impulsada por la Corporación Británica de Radiodifusión (BBC), retransmitió durante los primeros años de su existencia numerosos eventos relevantes que tuvieron lugar en distintas partes de Europa. Uno de los acontecimientos más importantes que la Unión Europea de Radiodifusión cubrió fue la boda de Isabel II de Inglaterra, que fue retransmitida en Francia, Bélgica, Países Bajos y Alemania (Henrich-Franke, 2013).

Pero, sin duda, el mayor éxito de la Unión Europea de Radiodifusión fue la creación del Festival de la Canción de Eurovisión, conocido popularmente como Eurovisión. Se trata del programa de competición de canto internacional más longevo y popular de la historia, siendo retransmitido en todos los países participantes cada año desde su primera edición en 1956, a excepción de en 2020 cuando tuvo que ser cancelado debido a la pandemia del Coronavirus.

Los países participantes en este evento son aquellos que forman parte de la Unión Europea de Radiodifusión o que son miembros del Consejo de Europa. Cada uno de estos países elige a un artista que representará a su nación a través de una canción original acompañada de una performance. En 2021 participaron un total de 42 países, de los cuales 36 tuvieron que competir en semifinales y 20 fueron clasificados como finalistas. El país ganador de la edición anterior pasa directamente a ser finalista, al igual que los “cinco grandes”, que son los países que más dinero aportan a la Unión Europea de Radiodifusión. Estas naciones son España, Alemania, Italia, Reino Unido y Francia (Mayer, 2020).

Eurovisión amasa cada año cientos de millones de espectadores y se ha convertido ya en un símbolo de la identidad de Europa como un continente unido y en paz, que “en ocasiones incluso tiene más éxito en conseguir esta meta que las instituciones europeas que son a menudo vistas como intangibles e inaccesibles para la gente corriente” (Borić y Radović, 2017, p.228).

Estrategia

Aunque la misión inicial de Eurovisión era la de crear un sentimiento de unión y un elemento cultural común para el pueblo europeo a través del entretenimiento, sería un error ignorar la capacidad del concurso como escenario donde desarrollar tácticas de diplomacia pública y, más concretamente, de diplomacia cultural. Desde sus primeras ediciones, Eurovisión se ha utilizado como un método para potenciar aspectos culturales

de los países involucrados, así como para impulsar mensajes políticos específicos (Jordan, 2014).

Existen diferentes razones por las cuales debemos considerar la existencia de Eurovisión como una estrategia de diplomacia cultural. En primer lugar, al tener una capacidad de alcance tan alta (cientos de millones de espectadores, con un aumento de cifras cada año) resulta el escenario idóneo para la transmisión de imágenes e ideas de cualquier país y es especialmente útil para las naciones pequeñas. Eurovisión sirve de altavoz para estos países en los que, aunque se han establecido relaciones diplomáticas con otros actores internacionales, no desarrollan prácticamente ningún diálogo o cooperación con ellos, lo cual es muy negativo en un entorno globalizado en el que la comunicación lo es todo.

El festival ha atraído atención mediática desde su primera edición pero, tras el tremendo éxito de Abba en 1974, se ha ganado un hueco en la inmensa mayoría de medios internacionales generalistas, multiplicando su popularidad y, por consiguiente, su poder en el ámbito de la diplomacia cultural.

Uno de los coescritores de la canción islandesa seleccionada para el festival de 2009, Tinatin Japaridze, argumentó que aunque es cierto que Eurovisión puede servir para enviar mensajes políticos, no debe ser visto como un método de difusión de propaganda política o cultural sino más bien como un instrumento para representar el patriotismo por una nación. Japaridze hizo especial hincapié en que los países pequeños tienen pocas ocasiones de hacerlo a escala europea y, mucho menos, global, por lo que es una oportunidad para mostrar afecto por su nación que no pueden dejar pasar (Japaridze, 2015).

A pesar de que muchos participantes defienden la postura de Japaridze de que Eurovisión sirve para exhibir el patriotismo por su nación y no tiene fines propagandísticos, resulta algo ingenuo creer que no existe una relación directa entre la política y el concurso. Este es el segundo punto que prueba que Eurovisión es una estrategia de diplomacia pública, la inevitabilidad de separar los elementos políticos de la competición.

En su estudio *El festival europeo de la canción como una herramienta de diplomacia cultural*, Borić y Radović (2017, p. 228) apuntan que “los actores políticos y todo aquel cuyo trabajo es cuidar la imagen (política o no) de un estado está al tanto de

que Eurovisión es un link de unión con audiencias extranjeras”. Para argumentar esta afirmación, los autores proponen una serie de escenarios en los cuales Eurovisión ha exhibido una clara connotación política. Algunos de los ejemplos listados incluyen el festival de 2004, en el cual la cantante ucraniana Ruslana resultó ganadora y ese mismo año se le ofreció un escaño en el Parlamento de Ucrania o el festival de 2014, en el que la artista *drag* Conchita Wurst, que representaba a Austria, fue interpretada como un claro mensaje en contra de las corrientes homofóbicas y anti-LGBT rusas.

Este claro vínculo entre las políticas europeas y sus relaciones diplomáticas y Eurovisión se explicita todavía más a la hora de las votaciones, que se producen tanto por el público general como por un jurado electo. En la edición de 2021 Reino Unido recibió un total de cero puntos, la peor posición del país en toda la historia de su participación en el concurso. Coincidentemente, esta edición fue la primera después de que tuviese lugar la salida de Reino Unido de la Unión Europea.

El tercer elemento que constituye la estrategia está muy ligado a la función política de Eurovisión y es la posibilidad de hacer uso de la letra de las canciones para enviar un mensaje al resto de actores internacionales a los que normalmente los países no tienen acceso de una manera tan directa. Este mensaje es, a menudo, uno político aunque también puede ser de carácter social. El ejemplo más claro del uso de la canción como medio de transmisión de un mensaje político es el que encontramos en la participación de Bosnia y Herzegovina, Croacia y Eslovenia tras la disolución de Yugoslavia. Las canciones con las que participaron en el festival de 1993 trataban de los horrores de una guerra de la que no estaba siendo informada el resto del mundo. Las canciones buscaban reflejar tanto el dolor de sus naciones, como algunos elementos culturales que consideraban definitorios, como la perseverancia de su gente por conseguir paz (Jordan 2014).

Finalmente, el cuarto elemento es la posibilidad de crear *nation branding* para un público amplísimo. El término *nation branding* hace referencia al uso de elementos culturales o tradicionales de un país para promocionar al mismo (Dinnie, 2015). Esta característica supone la representación más explícita de diplomacia cultural en Eurovisión. Cada año las naciones escogen un artista que les represente, que a su vez, ha producido e interpretará una canción de producción propia. Y, muy a menudo, esta canción y su performance contendrán elementos culturales propios de la nación que serán expuestos ante una multitudinaria audiencia.

A esto hay que sumarle los videos promocionales de cada país participante, los cuales tienen una duración de 60 segundos, son visualizados antes de la actuación de su representante y sirven para mostrar la mejor cara de cada nación. En estos videos se suelen incluir localizaciones, temas históricos, variedad nacional, la posición de las minorías, la cantidad de población y cualquier tipo de elemento que sea identificativo de un país (Borić y Radović, 2017).

Resultados

Estas cuatro características (la posibilidad de llegar a un público internacional extenso, la íntima relación entre el festival y la política, el uso de la letra de las canciones para enviar un mensaje político o social y la oportunidad de desarrollar un *nation branding*) convierten a Eurovisión en una estrategia de diplomacia pública. Cabe destacar que, a diferencia de los otros escenarios de diplomacia pública analizados en esta investigación, este caso promueve no solo la diplomacia de un actor internacional, sino que una “diplomacia de grupo”.

Por un lado, encontramos la explotación de los elementos culturales de todas las naciones que participan de manera separada. Por lo que se produce un *nation branding* y un diálogo o la transmisión de un mensaje iniciado por los países como actores individuales, lo que es ya de por sí una práctica de diplomacia cultural. Pero, por otro lado, también se produce el *branding* de Europa como continente compuesto de numerosos actores internacionales, por lo que esta estrategia de diplomacia pública se desarrolla tanto a nivel individual como grupal.

Además, debido a su inmensa popularidad tanto en países europeos como en el mundo occidental, se trata de una estrategia de diplomacia cultural de éxito que cumple el objetivo de hacer conocer los recursos culturales de un actor internacional al público exterior.

Cabe destacar, sin embargo, la importancia de hacer uso, también, de estrategias pertenecientes a la rama de escucha. Los mensajes que las naciones buscan transmitir, así como la imagen que desean proyectar de sí mismas, se ven condicionados por lo que escuchan de otros actores internacionales. Antes de llevar a cabo las estrategias de diplomacia cultural han de tener en cuenta cuál es la opinión del público *target* y de qué manera desean influenciarla. Por ejemplo, en el caso de Conchita Wurst, antes de ser escogida como representante, se escuchó tanto la opinión negativa sobre la comunidad

LGBT por parte de Rusia, como la repulsa ante este comportamiento por parte de muchos otros países participantes. A partir de esta escucha se elaboró una respuesta, que resultó exitosa.

Herramientas como Eurovisión están cambiando los sujetos e instituciones que intervienen en los procesos diplomáticos. “La victoria en esta competición no es vista solo como una confirmación de la calidad de una canción, sino que simboliza la victoria sobre unos enemigos políticos y/o geopolíticos. Por tanto, Eurovisión también representa una fuerte fuente de *soft power*, una manera de comunicar un mensaje a través de la atracción en lugar de la coerción” (Borić y Radović, 2017, p.238).

Figura 4: Tabla-resumen de las características principales del caso Eurovisión

Periodo temporal	Medio-largo plazo
Dirección del flujo	De los diferentes Estados involucrados al público
Infraestructura	Unión Europea de Radiodifusión
Fuente de credibilidad	Proximidad a las autoridades culturales (Unión Europea de Radiodifusión y autoridades culturales locales de los estados participantes)
Percepción de asociación con el gobierno	Perjudicial
Rama a la que pertenece	Diplomacia cultural
Ramas complementarias	Escucha

8.4. El ballet en la Guerra Fría

Contexto histórico

La segunda mitad del siglo XX se caracteriza por ser uno de los periodos de mayor tensión en el plano internacional de nuestra historia reciente. Tras la Segunda Guerra Mundial, el planeta se encontraba sumido en un ambiente de angustia e incertidumbre que se veía alentado por las crecientes tensiones entre algunos miembros del bloque ganador, los Aliados (Brzezinski, 1991).

Estas tensiones se concentraban especialmente en los Estados Unidos de América y la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas, que, durante la Segunda Guerra Mundial, habían mantenido pactos con el fin principal de frenar el avance del fascismo. Una vez

finalizada la guerra, las diferencias políticas, ideológicas y socioculturales entre las dos naciones se impusieron y comenzó el periodo que conocemos como Guerra Fría.

El término “guerra fría” fue utilizado por primera vez en 1946 por el periodista y delegado norteamericano de la ONU, Herbert B. Swope, durante su diagnóstico sobre las posibilidades de colaboración entre las potencias tras el fin de la guerra. Sin embargo, la popularización del nombre no llegaría hasta la publicación del libro *The Cold War, A Study of US Foreign Policy*, en 1947, por el escritor Walter Lippmann (Remón y Frías, 2020).

La acuñación del término permitió hablar más claramente sobre lo que sería el inicio de una guerra no armada que se extendería desde 1945 hasta 1989 y que involucraría a buena parte del mundo. Aunque, como ya hemos visto, es un enfrentamiento liderado por Estados Unidos y la Unión Soviética, este se convirtió en un conflicto globalizado debido a que las dos potencias estaban respaldadas por sus correspondientes bloques: El Occidental, formado por países que defendían el capitalismo y encabezado por EEUU, y el Oriental o del Este, integrado por los países que estaban a favor del comunismo y liderado por la URSS.

Pese a que la causa predominante que impulsó el inicio de la Guerra Fría reside en el deseo de Estados Unidos y la URSS por imponer sus ideologías al resto del mundo, existió otro gran detonante: el plan Marshall. Una estrategia ideada por los Estados Unidos para apoyar económicamente bajo intereses a los países capitalistas de Europa que habían sido afectados por la Segunda Guerra Mundial. Un plan que al bloque del Este y sus intereses comunistas no agradó nada.

La Guerra Fría trajo consigo intolerancia política e ideológica, que se tradujo en una carrera armamentística nunca vista antes y que plagó el mundo de sentimientos de profunda rivalidad, creando un hostil ambiente de competitividad. Esta necesidad por ser la mejor potencia, a menudo se traducía en una negligencia de la problemática interna, tanto soviética como norteamericana (Lozano, 2007). Fue una guerra en la que lo que importaba era aparentar.

Todos estos factores, como es natural, tuvieron enormes consecuencias. Desde la división de las naciones en dos bandos, hasta la carrera espacial, pasando por el movimiento pacifista. La cultura no fue la excepción, también se vio profundamente

afectada por la tremenda campaña propagandística de desprestigio realizada por los Estados Unidos contra todo lo meramente relacionado con lo soviético.

Una guerra basada en las apariencias es una guerra que necesita una alta inversión en cultura y, ¿qué mejor manera hay de aparentar que eres la nación superior que exportando música, cine y arte de calidad? Estados Unidos y la Unión Soviética tenían muy claro que demostrar una supremacía cultural les posicionaría positivamente en las mentes del resto de países (Backer, 2018).

Estrategia

Tras años de campañas de desprestigio y continuada rivalidad, el malestar con el clima hostil creado en los Estados Unidos era evidente. En 1956, con la intención de mejorar ese sentimiento de desasosiego, el presidente Dwight D. Eisenhower fundó People-to-People, un programa que tenía como misión mejorar el entendimiento y la amistad entre los Estados Unidos y el exterior a través de actividades educativas, culturales y humanitarias que conllevaran un intercambio de ideas y experiencias (Eisenhower Presidential Library, 2021).

Eisenhower alentaba el intercambio masivo de profesionales de distintos ámbitos de manera privada, sin ser manejado por el Estado, según comentó en su discurso de inauguración de People-to-People:

Si vamos a aprovecharnos de la suposición de que todo el mundo quiere paz, entonces la solución es que la gente se junte y se salten los gobiernos –si fuera necesario, que evadan los gobiernos- para trabajar no solo un método, sino miles de métodos por los cuales la gente pueda gradualmente aprender un poco más los unos sobre los otros (Eisenhower, 1956).

En 1957 comenzaron las negociaciones entre la Unión Soviética y Estados Unidos para que se produjeran estos intercambios -regulados por los gobiernos a diferencia de como originalmente los había planeado Eisenhower- y no fue hasta el 27 de enero de 1958, cuando se firmó el acuerdo de Lacy-Zaroubin, que se harían posibles.

Por acuerdo entre los Gobiernos de la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas y de los Estados Unidos de América, las delegaciones encabezadas en el lado soviético

por el Embajador G. N. Zaroubin y en el lado norteamericano por el Embajador William S.B. Lacy condujeron negociaciones en Washington desde el 28 de octubre de 1957 hasta el 27 de enero de 1958 en relación con los intercambios culturales, técnicos y educacionales entre la URSS y los EEUU. Como resultado de estas negociaciones, que han sido llevadas a cabo con espíritu de mutuo entendimiento, los Estados Unidos y la Unión Soviética han acordado proveer para los intercambios específicos que se establecen en las siguientes secciones entre 1958 y 1959, bajo la creencia de que estos intercambios contribuirán de manera significativa a una mejora de las relaciones entre los dos países, de este modo contribuyendo a una disminución de las tensiones internacionales (Department of State Bulletin, 1957).

En el acuerdo se explicitan los tipos de intercambios en los que las dos naciones accedieron a participar. Estos se agruparon en siete secciones distintas: 1) intercambios de retransmisiones de radio y televisión, 2) intercambios de grupos de especialistas en industria, agricultura y medicina, 3) visitas de representantes de cultura cívica, juventud y grupos de estudiantes, 4) intercambio de visitas de delegaciones de diputados del Sóviet Supremo de la URSS y de los miembros del Congreso de los Estados Unidos, 5) conferencias conjuntas de las organizaciones de la URSS y los EEUU, 6) cooperación en el campo de la “cinematología”, 7) intercambio de grupos teatrales, corales y coreográficos, orquestas sinfónicas y artistas, 8) visitas de científicos, 9) intercambio de delegaciones de universidades, 10) intercambio de atletas individuales y equipos deportivos, 11) desarrollo del turismo, 12) intercambio de exhibiciones y publicaciones, 13) establecimiento de vuelos directos (Department of State Bulletin, 1957).

Las compañías de ballet formaban parte del grupo número siete y fueron una de las grandes exportaciones de la Unión Soviética durante este intercambio. El primer ballet soviético llegó a Nueva York en 1959 de la mano de la compañía Bolshoi Ballet, una de las más prestigiosas de todo el mundo. Fue tal el éxito de esta función que durante el tiempo que estuvieron en tour en los Estados Unidos los fans americanos hacían fila durante la noche para poder comprar boletos (Searcy, 2020).

Las demás secciones del acuerdo de intercambios también fueron relativamente exitosas para los dos partidos contrayentes pero ninguna tuvo la repercusión que logró el ballet. Los americanos estaban acostumbrados a un tipo de danza clásica muy diferente a la soviética, en la que todo es emoción y la trama se queda en un segundo plano. Esta nueva manera de ver el ballet suscitó críticas pero también muchos halagos y propició que las compañías de danza clásica de la URSS se ganaran el reconocimiento de los públicos norteamericanos.

Resultados

Tanto Estados Unidos como la Unión Soviética confirmaron de manera pública que la razón de estos intercambios culturales residía en alentar un entendimiento mutuo entre los ciudadanos de las dos naciones (Reston, 1958). Aunque este fue reconocido como el objetivo principal, existían subobjetivos por parte de ambos países.

Estados Unidos estaba interesado en adentrarse en territorio soviético y mejorar su conocimiento de la nación y de sus posibilidades en el ámbito científico, educacional y cultural (Richmond, 2003). Tenían planeado crear lazos con instituciones con buen potencial para su desarrollo futuro.

La Unión Soviética, en cambio, ansiaba deshacerse de la imagen de país pobre y destruido. Quería mostrarse como un igual ante Estados Unidos y el resto de países capitalistas a través de una cooperación pacífica y con fines culturales. Mientras buscaba darle ese lavado de cara a su nación, la URSS necesitaba desesperadamente de inversión financiera exterior (Schwartz, 1958).

Las compañías soviéticas de ballet ayudaron, en gran medida, a conseguir estas metas establecidas por el gobierno de la URSS. Aunque la diplomacia soviética tuvo algunos momentos tensos debido a solicitudes de asilo de grandes bailarines como Rudolf Nureyev y Natalia Marakova, el balance resultó positivo. La profesionalidad de los bailarines, muchos de ellos entrenados desde que eran niños en las mejores academias del país, sumado a las exquisitas coreografías y una magnífica puesta en escena dejaron deslumbrados a los públicos estadounidenses (Searcy, 2020). Además, la prensa norteamericana no paraba de publicar a su favor. El ballet soviético aparecía en los periódicos más sonados y llenaba portadas con títulos atrayentes y espectaculares fotografías de los bailarines en el escenario, incitando a más ciudadanos a comprar entradas.

Considerado un arte de las más altas élites desde tiempos de Luis XIV de Francia, el ballet le dio a la Unión Soviética ese nuevo aspecto de nación sofisticada y pudiente, al menos, en el ámbito de la cultura. Además, debido al tremendo éxito de las obras (que llenaban teatros enteros), la URSS consiguió su objetivo de adquirir capital extranjero. Podemos, por tanto, considerar el intercambio de bailarines entre la URSS y Estados Unidos una estrategia de diplomacia pública exitosa y perteneciente a la rama del intercambio para las dos naciones, algo que Cull (2009) ha remarcado que resulta especialmente común en esta categoría de su taxonomía.

Por otro lado, en este caso, también han intervenido elementos pertenecientes a otras dos ramas de la clasificación. En primer lugar, de la diplomacia cultural, algo intrínseco en la diplomacia de intercambio y que se puede apreciar en la necesidad de ambas naciones por exportar elementos que representan sus culturas. En segundo lugar, la abogacía, sin la cual los intercambios no podrían haberse realizado, pues las estrategias de esta rama fueron las encargadas de orquestarlos. Cabe mencionar, además, que la escucha ha resultado relevante, pues sin ella los actores no habrían detectado la necesidad de sus públicos de aliviar la tensa situación que estaban viviendo.

Figura 5: Tabla-resumen de las características principales del caso URSS

Periodo temporal	Medio plazo
Dirección del flujo	De los Estados (Estados Unidos y la URSS) a los públicos y viceversa
Infraestructura	Programa de intercambio impulsado por el acuerdo de Lacy-Zaroubin
Fuente de credibilidad	Reciprocidad en el envío y recibimiento de los ciudadanos involucrados
Percepción de asociación con el gobierno	Favorecedora (acercamiento amistoso entre estados enfrentados) y perjudicial (percepción de intereses ocultos)
Rama a la que pertenece	Intercambio
Ramas complementarias	Diplomacia cultural, abogacía y escucha

8.5. La credibilidad de la BBC en Nigeria

Contexto

El periodo colonial de Nigeria comienza en el siglo XV con la trata de esclavos por parte, en su mayoría, de compradores de origen portugués. Con el paso del tiempo,

los británicos comenzaron a adquirir esclavos nigerianos también, convirtiéndose en el siglo XVIII en los líderes de la trata de esclavos en Nigeria. Esta práctica se alargó durante un siglo más hasta que en 1807 el Parlamento Británico prohibió el comercio de personas en el Imperio Británico.

Sin embargo, esta ley no supuso el fin de la dominación de los británicos sobre Nigeria. Durante los años siguientes, Gran Bretaña anexó Lagos y estableció el Protectorado de la Costa del Níger, que se fusionaría con los territorios fletados de la Real Compañía del Níger para formar el Protectorado de Nigeria del Sur. Su influencia era tal en el país africano que en 1900 la Corona británica se hizo con el poder tanto en el Protectorado de Nigeria del Sur como en el Protectorado de Nigeria del Norte, que fueron amalgamados bajo el título de la Colonia y el Protectorado de Nigeria (Falola y Heaton, 2008).

Nigeria fue una colonia británica durante sesenta años, hasta 1960, cuando el país finalmente se independizó de Gran Bretaña debido en parte a que los británicos estaban comenzando a tener problemas para mantener la colonia bajo control y en parte por la creciente corriente antirracista y pro-liberación negra que estaba surgiendo en Europa (Alme, 2016). Aunque Nigeria dejó de formar parte de Gran Bretaña, no se cortaron todos los lazos entre las dos naciones. La influencia británica sobre el país prevalece, y un claro ejemplo es el caso del BBC World Service.

La Corporación Británica de Radiodifusión, en inglés British Broadcasting Corporation, conocida popularmente como BBC, es un servicio público de radio y televisión establecido en 1922 y que muchos estudiosos consideran como una de las armas más poderosas de las que Gran Bretaña dispone en términos de diplomacia pública y *soft power*. La BBC comenzó a retransmitir internacionalmente en 1932 y actualmente cuenta con radiodifusión en más de dos docenas de lenguas y dos canales de televisión, Persian TV y Arabic TV.

El BBC World Service, aquel destinado a audiencias de fuera de Gran Bretaña, se estableció en primera instancia por el Gobierno británico para luchar contra la divulgación de la propaganda nazi durante la Segunda Guerra Mundial a través de radiodifusiones internacionales en lengua inglesa (Mirchandani, 2014). Durante esta época, el gobierno también hizo uso de la BBC para persuadir a los Estados Unidos para que abandonasen su papel neutral y se posicionasen de parte de los Aliados.

Aunque es cierto que existe una estrecha relación entre el Gobierno británico y la BBC debido a su historia y al hecho de que la Foreign & Commonwealth Office es la encargada de su financiación, la razón por la que la BBC funciona como instrumento de diplomacia pública es porque existe cierta independencia a la hora de producir contenidos. Es esta reputación de autodeterminación y credibilidad lo que la diferencia de otros grandes servicios de radiodifusión del mundo, como los pertenecientes a Estados Unidos y China, que se perciben como mucho más asociados a la idea de propaganda y blanqueamiento de la imagen del Estado (Cull, 1995).

Estrategia

BBC Hausa Service es uno de los servicios de radiodifusión internacional que provee el BBC World Service. Fue establecido en 1957 con el objetivo de crear contenido de interés local dirigido a espectadores nigerianos musulmanes que hablasen hausa. Este servicio, que fue el primero creado en un lenguaje africano por la BBC, ha ido creciendo exponencialmente desde su lanzamiento y actualmente es el canal en una lengua distinta al inglés ofrecido por la BBC que mayor audiencia amasa. Cuenta con alrededor de 25 millones de espectadores semanales (Abubakar, 2014).

El Gobierno británico ha aprovechado este amplísimo mercado nigeriano para tratar de restaurar su imagen en la que, antiguamente, fue su colonia y mercado de esclavos. Para conseguirlo ha puesto en marcha numerosas campañas de diplomacia pública basadas en el uso de radiodifusión internacional. Pero, para poder llevar a cabo todas estas campañas, resultaba necesario, en primer lugar, establecer una estrategia que tuviese como fin dotar de credibilidad al medio que iban a utilizar para ello, la BBC.

Lograr este objetivo, la construcción de credibilidad, no es tarea fácil para ningún medio de comunicación, pues el público tiende a tener en cuenta los sesgos políticos e ideológicos que plagan muchos de los medios más relevantes de nuestros días, pero resulta todavía más complejo para BBC Hausa. Son dos razones, principalmente, las que lo dificultan: por un lado, el hecho de que el público objetivo al que va dirigida la información está compuesto por los habitantes de la que antiguamente era colonia del Imperio Británico y, una buena parte de los oyentes, o bien nacieron en una Nigeria colonial o sus padres crecieron en una Nigeria colonial, por lo que persiste cierto resentimiento hacia todo lo británico. Por otro lado, existe el problema de que la BBC y el BBC World Service, al que pertenece BBC Hausa, está financiado por el Gobierno

británico, lo que se traduce en que la BBC no solo es un medio británico, que ya de por sí produce rechazo, sino que, además, se encuentra estrechamente en relación con el gobierno (Abubakar, 2014).

Para solventar este problema de credibilidad inicial, la BBC reclutó a un grupo de locutores nigerianos que consideraron con suficiente potencial y los trasladó a Londres, donde fueron entrenados para seguir los métodos y técnicas utilizados en la BBC. Durante las dos primeras semanas de su estancia recibieron un curso de “Introducción a la vida británica” y, una vez adaptados, asistieron a numerosas clases y diferentes demostraciones en las que aprendían sobre la BBC. Se les enseñó todo lo que el Gobierno británico consideraba de importancia, incluyendo el procedimiento de producción de piezas, su presentación a los públicos, la administración de los estudios, como crear contenido educacional y noticias.

Esta práctica se alargó diez años, durante los cuales nuevos grupos provenientes de no solo Nigeria, sino que también de otras partes de África, Asia y el Caribe, que una vez fueron colonias de Gran Bretaña, acudían a Londres a formarse como profesionales de la BBC. Una vez educados en las costumbres y metodologías de la cadena, eran enviados de vuelta a sus países donde trabajarían como parte de los equipos de BBC World Service. Esta fue una estrategia muy acertada, puesto que el público general tiende a depositar una mayor confianza en referentes locales, con los que sienten que tienen más cosas en común. Por lo que, la BBC consiguió lo que quería. Crear credibilidad para su medio sin tener que sacrificar su modo de trabajo o su línea editorial (Ritter, 2021).

Resultados

BBC Hausa se ha convertido en uno de los medios de comunicación más consumidos en Nigeria y, según un estudio realizado por el Centro de Diplomacia Pública de la Universidad del Sur de California en 2014, los espectadores nigerianos la consideran el medio de comunicación global con mayor credibilidad que consumen. Por lo que se puede considerar exitosa la estrategia llevada a cabo por el Gobierno británico para establecer BBC Hausa como un canal de radiodifusión internacional con suficiente credibilidad como para actuar como herramienta de diplomacia pública.

Aunque es cierto que triunfaron con la estrategia escogida, cabe destacar que los espectadores nigerianos mencionaron ser conscientes de que la BBC, “como todos los medios occidentales”, están subordinados a una serie de intereses y “a menudo solo

informan sobre África en lo relacionado con lo conflictivo y la guerra” (Abubakar, 2014, p.37).

Además, resulta necesario mencionar que, al asociar la BBC con Gran Bretaña para que pueda desarrollar su papel de instrumento de diplomacia pública, sus reputaciones se mezclan. Por lo que, aunque la objetividad que tiende a caracterizar a la BBC mejorará la reputación de Gran Bretaña, algunas de las acciones que el país ha llevado a cabo, como su implicación en las invasiones de Afganistán e Iraq, deterioran la imagen de la BBC ante el público nigeriano. En este caso, la vinculación de BBC Hausa con el Gobierno británico es, al mismo tiempo, un aspecto positivo como negativo.

Podemos considerar este escenario como perteneciente a la rama de la radiodifusión internacional porque Gran Bretaña se ha encargado de formar profesionales para seguir el estilo de producción de noticias que utilizan en la BBC y utilizar ese medio para cambiar su imagen en la mente de los nigerianos. Sin embargo, debemos tener en cuenta la importancia de estrategias pertenecientes a otras ramas, que han resultado cruciales para el éxito de la estrategia central de radiodifusión. En este caso hablamos del recibimiento de personal nigeriano y el seguimiento de la evolución de la opinión de los públicos *target*, el primero realizado a través de la diplomacia de intercambio y el segundo a través de la escucha.

Figura 6: Tabla-resumen de las características principales del caso BBC

Periodo temporal	Medio plazo
Dirección del flujo	Del Estado (Gran Bretaña) a través de la BBC al público
Infraestructura	La BBC
Fuente de credibilidad	Producción de noticias objetivas y preparación de personal especializado
Percepción de asociación con el gobierno	Perjudicial
Rama a la que pertenece	Radiodifusión internacional
Ramas complementarias	Intercambio y escucha

9. CONCLUSIONES

Tras seleccionar cinco de los casos más exitosos de diplomacia pública en Europa que podrían incluirse en las cinco ramas de la taxonomía global propuesta por Nicholas Cull y analizarlos siguiendo el esquema de “contexto, estrategia y resultados”, se han extraído las siguientes conclusiones sobre las hipótesis planteadas:

1. Queda corroborada la hipótesis que establecía que la clasificación propuesta por Nicholas Cull funciona para distinguir los casos europeos seleccionados. Una vez analizadas las estrategias utilizadas en cada uno de los escenarios propuestos, se ha llegado a la conclusión de que siguen las pautas establecidas por Cull para poder ser incluidas en las diferentes categorías de su taxonomía. De esta manera, el caso del lavado de cara de Suiza cumple los requisitos para ser un escenario perteneciente a la rama de escucha, el caso de los derechos LGBT en España a la rama de abogacía, el caso de Eurovisión a la rama de diplomacia cultural, el caso del ballet soviético a la rama de intercambio y el caso de la BBC en Nigeria a la rama de la radiodifusión internacional.
2. Queda corroborada la hipótesis que defendía la existencia de una categoría dominante en cada uno de los escenarios pero que precisaba la ayuda de, al menos, un segundo tipo de diplomacia pública para que la estrategia resultase exitosa.
 - a. En el primer caso, la estrategia principal se basa en la rama de la escucha y se ve apoyada por elementos pertenecientes a las ramas de abogacía y diplomacia cultural.
 - b. En el segundo caso, la estrategia principal se basa en la rama de la abogacía y se ve apoyada por elementos pertenecientes a la rama de escucha.
 - c. En el tercer caso, la estrategia principal se basa en la rama de la diplomacia cultural y se ve apoyada por elementos pertenecientes a la rama de escucha.
 - d. En el cuarto caso, la estrategia principal se basa en la rama de la diplomacia de intercambio y se ve apoyada por elementos pertenecientes a las ramas de diplomacia cultural, de abogacía y de escucha.
 - e. En el quinto caso, la estrategia principal se basa en la rama de la radiodifusión internacional y se ve apoyada por elementos pertenecientes a la rama de diplomacia de intercambio y de escucha.

Uno de los hallazgos más relevantes que se han realizado en este estudio, y en relación con esta segunda hipótesis es que elementos pertenecientes a la rama de escucha han sido detectados en todos los escenarios analizados en mayor o menor medida. Esto probaría que, en los cinco casos europeos, la escucha ha sido un elemento clave para asegurar el éxito de la estrategia principal, sin importar la rama a la que pertenezca.

Por otro lado, aunque ambas hipótesis planteadas en este estudio se han visto corroboradas, cabe destacar que su extrapolación al resto de casos de diplomacia pública en Europa no es posible. Este estudio prueba que la taxonomía de Cull es aplicable a, por lo menos, cinco casos célebres de Europa pero no corrobora que se acomode a todos los casos de diplomacia pública que han tenido lugar en el continente. Cada situación es diferente y ha de estudiarse y analizarse antes de poder afirmar que sigue los patrones establecidos por Cull para poder formar parte de una rama u otra.

El campo de la diplomacia pública es uno en constante expansión y, aunque no cabe duda de que la taxonomía de Cull seguirá siendo muy importante en el futuro previsible, no debemos dejar de lado su estudio y el de otras clasificaciones. Todavía queda mucho por investigar.

REFERENCIAS

- Adesina, O. S. (2017). Foreign policy in an era of digital diplomacy. *Cogent Social Sciences*, 3(1), 129-175.
- Alme, K. (2016). Colonial History of Nigeria: Slave Trade, Resource Extraction, and the Invention of a National Territory. *Nigeria Delta Black Gold Blues*. <https://scalar.usc.edu/works/niger-delta-black-gold-blues/12-colonial-subjugation-of-people-land-and-nature-slave-trade-resource-extraction-palm-oil-and-the-invention-of-a-national-territory-kaitlyn>
- Asociación Española de Promotores de Cursos en el Extranjero. (2019). *Crece el número de españoles que estudia en el extranjero*. <https://www.aseproce.org/aumenta-numero-estudiantes-extranjero/>
- Backer, T. (2018). *Red Shoes: Love, politics, and dance during the Cold War*. https://www.wendemuseum.org/sites/default/files/WM_RedShoes-Catalog-4.pdf
- Barston, R.P. (1988). *Modern Diplomacy*. London, New York: Longman.
- Bazylar, M. J. (2003). *Holocaust Justice*. New York University Press.
- Berg, K. T. (2009). Finding connections between lobbying, public relations and advocacy. *Public Relations Journal*, 3(3), 1-20.
- Bettie, M. (2019). Exchange diplomacy: theory, policy and practice in the Fulbright program. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1-12.
- Borić, Z., y Radović Kapor, A. (2017). The European Song Contest as a tool of cultural diplomacy. *Zbornik sveučilišta Libertas*, 1(1-2), 225-240.
- Braillard, P., de Caprona, D. C., y Lötter, A. (2017). *Switzerland and the Crisis of Dormant Assets and Nazi Gold*. Routledge.
- Brzezinski, Z. (1991). The Cold War and its aftermath. *Foreign Aff.*, 71, 31.
- Bull, H. (1977). Diplomacy and International Order. *The Anarchical Society*. Palgrave.
- Camus, A. (1958). El artista y su tiempo. *El revés y el derecho*. <https://cutt.ly/GnKqSFD>

- Cancel, A. E., Cameron, G. T., Sallot, L. M., y Mitrook, M. A. (1997). It depends: A contingency theory of accommodation in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 9(1), 31-63.
- Caute, D. (2003). *The dancer defects: the struggle for cultural supremacy during the Cold War*. OUP Oxford.
- Cull, N. J. (1995). *Selling war: The British propaganda campaign against American "neutrality" in World War II*. Oxford University Press on Demand.
- Cull, N. J. (2009). *Public diplomacy: Lessons from the past*. Figueroa Press.
- De Magalhaes, J. C. (1988). *The pure concept of diplomacy* (Vol. 214). <https://cutt.ly/8nKIHNv>
- Dinnie, K. (2015). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Routledge.
- Doob, L. W. (1950). Goebbels' principles of propaganda. *Public Opinion Quarterly*. <https://cutt.ly/2nJ6vUj>
- Eisenhower Presidential Library. (2021). *People-to-People Program*. <https://www.eisenhowerlibrary.gov/research/online-documents/people-people-program>
- Embajadores y representantes internacionales firman una carta de apoyo a la comunidad LGTBI en Polonia. (2020). *Europapress*. <https://www.europapress.es/internacional/noticia-embajadores-representantes-internacionales-firman-carta-apoyo-comunidad-lgtbi-polonia-20200928060550.html>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, 43(4), 51-58.
- Eurostat. (2021). *Learning mobility statistics - Statistics Explained*. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Learning_mobility_statistics
- Ezell, M. (2001). *Advocacy in the human services*. <https://cutt.ly/AnKlbup>

- Falola, T., y Heaton, M. M. (2008). *A history of Nigeria*. <https://www.semanticscholar.org/paper/A-History-of-Nigeria-F%C3%A1lola%C3%A1-Heaton/768c5b6ebfa3956ef682422108f0a33ac9dac290?p2df>.
- Fitzpatrick, K., y Bronstein, C. (2006). *Ethics in public relations: Responsible advocacy*. Sage Publications.
- Gómez-Escalonilla, L. D. (1992). *Imperio de papel: acción cultural y política exterior durante el primer franquismo* (Vol. 13). Editorial CSIC-CSIC Press.
- Hanson, F. (2012). *Baked in and wired: eDiplomacy@ State*. <https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/06/baked-in-hansonf.pdf>
- Henrich-Franke, C. (2013). *Creating transnationality through an international organization? The European Broadcasting Union's (EBU) television programme activities*. Routledge.
- Hunter, B. (2021). *The Subtle Benefits of Face-To-Face Communication*. Extraído el 12 de mayo de 2021 desde <https://web.stanford.edu/class/symsys205/facetoface.html>
- ILGA-Europe. (2020). *Rainbow Europe 2020*. <https://www.ilga-europe.org/rainboweurope/2020>
- Japaridze, T. (2015). Press Play for Politics: The Weapon of a Eurovision Song. *Inquiries: social sciences, arts & humanities*. www.inquiriesjournal.com/articles/1215/press-play-for-politics-the-weapon-of-a-eurovision-song
- Jones, D. (2001). *The image of China in Western social and political thought*. Springer.
- Jordan, P. (2014). *The modern fairy tale: Nation branding, national identity and the Eurovision song contest in Estonia*. University of Tartu Press.
- Leonard, Mark. 2002. *Public diplomacy*. London: Foreign Policy Centre.

- Ley 13/2005, de 1 de julio, por la que se modifica el Código Civil en materia de derecho a contraer matrimonio. *Boletín Oficial del Estado*, 157, de 2 de julio de 2005, 23632 a 23634. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2005-11364>
- Ley 16/1970, de 4 de agosto, sobre peligrosidad y rehabilitación social. *Boletín Oficial del Estado*, 187, de 6 de agosto de 1970, 12551 a 12557. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1970-854>
- Lozano, Á. (2007). *La guerra fría*. Melusina.
- Manor, I., y Segev, C. (2015). *America's selfie: How the US portrays itself on its social media accounts*. En Bjola, C., y Holmes, M. (Coords.), *Digital diplomacy: Theory and practice* (pp. 89–108). New York, NY: Routledge.
- Mark, S. (2009). *A greater role for cultural diplomacy*. https://www.clingendael.org/sites/default/files/pdfs/20090616_cdsp_discussion_paper_114_mark.pdf
- Matyassy, J., y Flury, S. (2011). *Challenges for Switzerland's Public Diplomacy: Referendum on Banning Minarets*. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.738.5094&rep=rep1&type=pdf>
- Mayer, C. O. (2020). Der Eurovision Song Contest als Mittler europäischer Integration? Sprachenbegeisterung im romanischen Fremdsprachenunterricht. *Impulse zur Fremdsprachendidaktik–Issues in Foreign Language Education*, 5, 263.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 36(2), 176-187.
- McDowell, M. (2008). Public diplomacy at the crossroads: Definitions and challenges in an open source era. *Fletcher F. World Aff.*, 32, 7.
- Mej, J., e Iglesia, M. A. (2010). *Comunidad LGBT: Historia y reconocimientos jurídicos*. Justicia, 15(17).

- Melissen, J. (2005). *Wielding soft power: the new public diplomacy*.
[http://culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/soft_power/Wielding Soft Power - The New Public Diplomacy - Jan Melissen.pdf](http://culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/soft_power/Wielding_Soft_Power_-_The_New_Public_Diplomacy_-_Jan_Melissen.pdf)
- Melissen, J. (2013). Conclusions and recommendations on public diplomacy in Europe. In *European Public Diplomacy* (pp. 205-212). Palgrave Macmillan, New York.
- Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. (2017). *Prioridades españolas*.
<http://www.exteriores.gob.es/portal/es/politicaexteriorcooperacion/derechoshumanos/paginas/prioridades.aspx>
- Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social. (2017). *El Gobierno declara su firme compromiso con la erradicación de cualquier forma de discriminación*. [Comunicado de prensa].
<https://www.mscbs.gob.es/en/gabinete/notasPrensa.do?id=4325>
- Mirchandani, R., y Abubakar, A. T. (2014). Britain's International Broadcasting. CPD *Perspectives on Public Diplomacy*.
<https://uscpublicdiplomacy.org/sites/uscpublicdiplomacy.org/files/useruploads/u35361/2014%20Paper%201.pdf>
- Moradiellos, E. (2016). *Historia mínima de la Guerra Civil española*. Turner.
- Nicholson, H. (1939). *Diplomacy*. Washington: Institute for the Study of Diplomacy, Georgetown University.
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio*. <https://cutt.ly/wnJ6fva>
- Nye Jr, J. S. (2008). Public diplomacy and soft power. *The annals of the American academy of political and social science*, 616(1), 94-109.
- Office of the Historian. (2020). *Foreign Relations of the United States, 1955-1957, Soviet Union, Eastern Mediterranean: Department of State Bulletin*.
<https://history.state.gov/historicaldocuments/frus1955-57v24/d114>
- Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos. (2019). *Acerca del mandato del Experto Independiente sobre la orientación*

sexual y la identidad de género.

<https://www.ohchr.org/SP/Issues/SexualOrientationGender/Pages/Mandate.aspx>

Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos.

(2019). *Examen Periódico Universal*.

<https://www.ohchr.org/sp/hrbodies/upr/pages/uprmain.aspx>

Paschke, K. (2000). *Report on the Special Inspection of 14 German Embassies in the Countries of the European Union*. <https://grberridge.diplomacy.edu/paschke-report/>

Passing Through the Iron Curtain. (2012). *U.S.-Soviet Cultural Exchange Agreement, 1958-60*.

<https://librariesandcoldwarculturalexchange.wordpress.com/how-the-other-half-lives-the-role-of-libraries-and-librarians-in-cultural-exchange/u-s-soviet-cultural-exchange-agreement-1958-9/>

Price, M. (2003). *Public diplomacy and the transformation of international broadcasting*. https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1120&context=asc_papers

Public Diplomacy (2017). Encyclopaedia Britannica [versión electrónica]. New York, EU: Encyclopaedia Britannica Inc., <https://www.britannica.com/topic/public-diplomacy>

Rawnsley, G. D. (2015). To know us is to love us: Public diplomacy and international broadcasting in contemporary Russia and China. *Politics*, 35(3-4), 273-286.

Remón Remacha, N., y Frías Corredor, C. (2020). *La Guerra Fría cultural estadounidense, ¿un fenómeno de contrapropaganda?* <https://zaguán.unizar.es/record/97926/files/TAZ-TFG-2020-3524.pdf>

Reston, J. (1958). U.S., Soviet Widen Exchange in Arts and Other Fields. *New York Times*. <https://www.nytimes.com/1958/01/28/archives/us-soviet-widen-exchange-in-arts-and-other-fields-accord-is-signed.html>

Richmond, Y. (2021). *Cultural exchange and the Cold War*. Penn State University Press.

- Ritter, C. (2021). *Imperial Encore: The Cultural Project of the Late British Empire*.
<https://cutt.ly/nnKb7G3>
- Rybacki, K. C., y Rybacki, D. J. (1991). *Advocacy and opposition: An introduction to argumentation*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Sandrin, P. O., y Hoffmann, A. R. (2018). Silences and hierarchies in European Union Public Diplomacy. *Revista Brasileira de Política Internacional*, 61(1).
- Searcy, A. (2020). *Ballet in the Cold War: A Soviet-American Exchange*.
<https://cutt.ly/UnLOjI4>
- Sohaela, A. (2015). LGBT Rights Advocacy: The quintessential US public diplomacy tool. *Public Diplomacy Magazine*, 4, 13-14.
<https://static1.squarespace.com/static/5be3439285ede1f05a46dafa/t/5be34cdf70a6ad7ebc7ef865/1541623059236/LGBTQRights.pdf>
- Text of the Joint Communiqué of U. S. and Soviet Union on Cultural Exchanges. (1958).
New York Times.
<http://proxyauth.uits.iu.edu/redirect/proxy.pl?url=/docview/114376171?accountid=7398>
- [Trump, D. \[realDonaldTrump\]. \(2019\). ...and viciously telling the people of the United States, the greatest and most powerful Nation on earth, how our government is to be run. Why don't they go back and help fix the totally broken and crime infested places from. Tuit. https://pbs.twimg.com/media/D_cfonXXUAEihcR.jpg](#)
- United Nations LGBTI Core Group. (2020). *Core Group History*.
<https://unlgbticoregroup.org/history/>
- United Nations World Tourism Organization. (2012). *Global Report on LGBT Tourism*.
<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414581>
- USC Center on Public Diplomacy. (2021). *What is PD?*
<https://uscpublicdiplomacy.org/page/what-is-pd>
- Vuletic, D. (2018). *Postwar Europe and the Eurovision Song Contest*. Bloomsbury Publishing.

Widler, J. (2007). Nation branding: With pride against prejudice. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(2), 144-150.

Zaharna, R. S. (2010). *Battles to bridges: US strategic communication and public diplomacy after 9/11*. Springer.